

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ УХВАЛЕННЯ СПОЖИВАЧЕМ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙ

Авторами проаналізовано етапи процесу ухвалення споживачем рішень про покупку на ринку інновацій: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, рішення про покупку, реакція на покупку. Інтеграль-

similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetman

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ УХВАЛЕННЯ СПОЖИВАЧЕМ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙ

Інноваційний шлях розвитку вітчизняної економіки є офіційно визнаним в Україні і не має альтернатив. Тому актуальними є питання управління процесами переходу економіки на інноваційний шлях розвитку. В умовах становлення ринкової економіки, в якій центральною фігурою, на яку спрямовані управлінські впливи, є споживач, неабиякий інтерес викликає аналіз поведінки споживача. Моделювання процесу ухвалення рішень про покупку дає змогу зрозуміти споживчу поведінку, знайти такі методи впливу на неї, які змінять чи підтримають її в бажаному для підприємства (або держави) напрямі.

Останніми роками вітчизняні науковці і практики виявляють значний інтерес до моделювання процесу ухвалення рішень про покупку [2—6] або дослідженню окремих її складових. Однак не існує цілком застосовної в практиці управління поведінкою споживача, докладної моделі прийняття рішень про здійснення покупки.

Метою роботи є побудова удосконаленої моделі процесу ухвалення споживачем рішення про покупку на ринку інновацій. Для досягнення мети поставлено завдання проаналізувати етапи процесу ухвалення рішень про покупку (усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, рішення про покупку, реакція на покупку) та побудувати шукану модель.

В ході аналізу вітчизняної та зарубіжної літератури автори прийшли до висновку, що всі моделі поведінки споживачів можна поділити на класи: традиційні, економіко-поведінкові та узагальнені (сучасні). На погляд авторів, в складній ситуації вибору, яка має місце на ринку інновацій, покупець проходить п'ять логіч-

них етапів при кожній покупці: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, рішення про покупку, реакція на покупку. Розглянемо їх.

1. Усвідомлення потреби. Процес ухвалення рішення про покупку починається з усвідомлення споживачем потреби, наявності проблеми або нестатку (рис. 1).

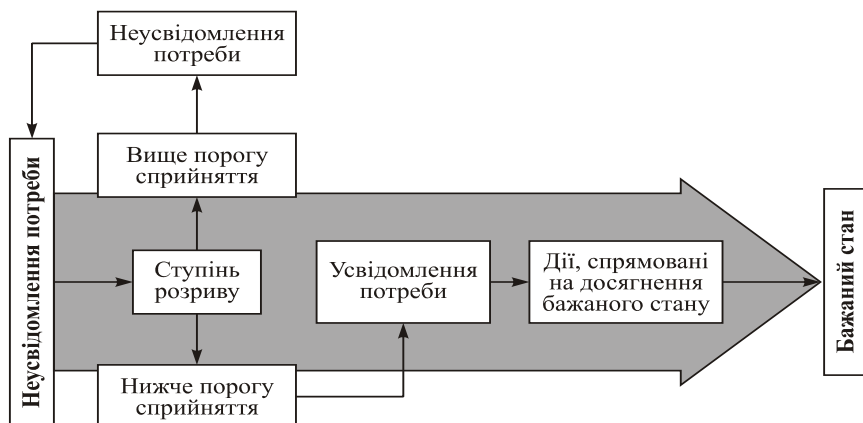


Рис. 1 — Схема усвідомлення потреби
(за матеріалами [2, 3, 5])

Споживач бажає скоротити розрив між *реальним та бажаним станом*. У певних випадках цей розрив існує, але настільки малий, що не перетинає *абсолютного порогу сприйняття*, тоді процес ухвалення рішення про покупку не може розпочатися. Існують і інші причини, з яких процес ухвалення рішення не може виникнути, серед яких [5]:

1) споживач може вважати усвідомлювану потребу не достатньо важливою (голод може бути недостатньою причиною для переривання важливої роботи);

2) споживач може бути неспроможний задовольнити актуальну потребу (відпочинок на березі моря може бути не по кишені).

Потреба може виникнути під дією *внутрішніх* (голод, спрага, статевий потяг) або *зовнішніх подразників*.

Існує багато умов усвідомлення потреби. Їх можна розділити на 5 груп [5]:

1) **Зміна обставин.** В свою чергу складається з:

— *зміни в фінансах*. Позитивні ведуть до покупки попередньо не запланованих речей, предметів розкошів. Зменшення доходу навпаки призводить до скорочення затрат, можливо навіть до пріоритету потреб перед бажаннями;

— *зміни в потребах*. Виникають протягом життя під впливом вікових змін, змін сімейного статусу, чисельності сім'ї тощо;

— *зміни в бажаннях*. Бажання хоч і не стосуються галузі необхідного, але теж обумовлені життєвим циклом. Поява нових бажань залежить від фізіологічного стану організму, соціальних факторів, таких як збільшення можливостей, мода, норми, прийнятні в середовищі однолітків.

2) *Вичерпання запасів*.

3) *Незадоволеність продуктом*. Споживача може не задовольнити колишня здатність продукту виконувати свої функції (наприклад під впливом часу змінюється мода). До усвідомлення потреби в цьому випадку підштовхують соціальні норми.

4) *Маркетингові впливи*. Всі маркетингові впливи націлені на приведення споживача до усвідомлення розриву між бажаним та наявним станами та до здійснення відповідних кроків по усуненню цього розриву. Напевно найбільш ясно проблема усвідомлення стає і для маркетологів і для споживачів у тому випадку, коли мова заходить про інновації, адже успіх нововведення тісно пов'язаний з можливістю задовольнити потреби, про існування яких споживач і не здогадувався.

5) *Необхідність у сунутніх товарах*. До такого усвідомлення може привести покупка певного товару (покупка нового будинку тягне за собою потребу у меблях та побутовій техніці, нові володарі CD-плеєрів автоматично стають споживачами ринку CD-дисків).

Вивчаючи поведінку споживача на цьому етапі, маркетолог може виявити його проблеми і нестатки, зрозуміти, якими факторами обумовлена їх поява, і визначити, як покупець приходить до того або іншого рішення.

2. Пошук інформації

Після усвідомлення проблеми існування потреби споживач виявляє готовність до її знищення і, за наявності можливостей, приводиться в дію друга стадія процесу ухвалення рішення — пошук інформації.

Пошук — цілеспрямований процес актуалізації наявних (тих, що зберігаються в пам'яті) знань (*внутрішній пошук*), або набуття їх із зовнішнього середовища (*зовнішній пошук*) [2].

Детермінантами *внутрішнього пошуку* є існуючі знання: наявний досвід і навички, а також спроможність видобувати знання із пам'яті. Внутрішній пошук поділяють на *опосередкований* та *прямий*. *Опосередкована внутрішня пошукова діяльність* відбувається в тому випадку, коли ми видобуваємо з пам'яті ті знання, які були внесені в банк довгострокової пам'яті несвідомо (*побічне навчання*). *Пряма внутрішня пошукова діяльність* стосується ситуації, коли споживач усвідомлено видобуває з пам'яті інформацію, що стосується конкретного випадку [5].

Зовнішній пошук інформації відбувається шляхом аналізу реклами, опису товарів, бесід з продавцями, відвідуванням виставок, семінарів, розмов з друзями, знайомими тощо. За результатами досліджень більшість споживачів вкрай рідко звертається до зовнішніх джерел інформації; пошук альтернатив ведеться обмежений час, потім автоматично переривається; час, витрачений на зовнішній пошук інформації, може бути декілька секунд, якщо споживач має справу з товарами широкого вжитку.

Джерела інформації за типом поділяють на [2, 4]:

- *особисті* (знайомі, друзі);
- *неособисті* (друкована реклама, інформація в магазині);
- *комерційні* (реклама, упакування, вітрини, Web-сайти, торгові агенти, торговий персонал);
- *некомерційні* (родина, друзі, сусіди, знайомі, некомерційні матеріали в ЗМІ);
- *загальнодоступні джерела* (засоби масової інформації, споживчі організації);
- *особистий досвід* (огляд, використання продукту).

Ступінь впливу цих джерел інформації залежить від виду товару і самого покупця. Як правило, велику частину інформації про товар споживач одержує з комерційних джерел, що контролює виробник. Однак найефективнішими джерелами будуть скоріше особисті. Комерційні джерела *інформують* покупця, але особисті джерела *додають необхідної ваги* інформації або дають їй *оцінку* [4].

Інформаційний пошук характеризується такими параметрами [2]:

— *розмах пошуку* — кількість відвіданих магазинів, взятих до уваги марок, проаналізованих показників, використаних джерел інформації тощо;

— *спрямованість* — які з марок розглянуто, якими якостями обумовлений пошук, які з магазинів відвідані, які з джерел інформації використані тощо;

— *послідовність* — в який послідовності відвідувались магазини, розглянуто марки тощо.

Існує дві групи специфічних факторів впливу на зовнішній пошук інформації, які можуть призводити до посилення або послаблення пошукової активності — *ситуаційні* і *індивідуальні*, (табл. 1).

Таблиця 1

**МАТРИЦЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ
НА ЗОВНІШНІЙ ПОШУК ІНФОРМАЦІЇ
(ЗА МАТЕРІАЛАМИ [5])**

Напрямок впливу	Фактори впливу	
	Ситуаційні фактори	Індивідуальні фактори
Посилення пошукової активності	<ul style="list-style-type: none"> — соціальний тиск з боку родини чи однолітків, — висока вартість товару, — зручність здійснення покупки, — досяжність інформації, — чітке розмежування між альтернативними продуктами по ціні та якості, — довгий строк експлуатації товару 	<ul style="list-style-type: none"> — високий ступень залученості в приймання рішення, — здатність оцінювати, переробляти та використовувати інформацію, — впевненість в собі та задоволеність від процесу пізнання, — високий соціально-економічний статус, — задоволення від процесу покупки, — задоволення від розмаїття і новизни відчуттів під час покупки, — орієнтація на вигоди, а не на витрати, пов'язані з придбанням продукту
Послаблення пошукової активності	<ul style="list-style-type: none"> — брак часу, — легкість повернення чи обміну товару, — низька вартість продукту, — незручні умови здійснення покупки, — вплив продавця 	<ul style="list-style-type: none"> — низький ступень залучення в ухвалення рішення, — прихильність бренду, — невмінні використовувати інформацію, — невміння використовувати персонал, — відсутність задоволення від процесу купівлі, — великий досвід здійснення аналогічних покупок, — орієнтація на витрати, а не на вигоди, пов'язані з придбанням продукту

Споживачів, що за певних обставин не купують певний продукт, можна розділити на дві категорії:

- люди, що не використовують даний вид товару;
- споживачі товару, що не купують певну торгову марку.

Кожну з цих категорій залежно від ступеня інформованості можна поділити на такі групи [2]:

- не інформовані про товар (марку),
- інформовані, але серйозно не розглядали можливість покупки,
- інформовані, але товар (марка) не доступні по каналах реалізації,
- інформовані, але звичка та інерція перешкоджають купівлі товару на пробу,
- інформовані, але небажання ризикувати перешкоджає купівлі товару,
- інформовані, але відмовились через впевненість у низькій якості,
- інформовані, але відмовились через високу ціну,
- пробували та відмовились через низьку якість,
- пробували та відмовились через невідповідність,
- раніше використовували, але більше не потребують.

В міру накопичення інформації росте поінформованість споживача про наявність товарів та їх властивості. Компанія повинна створити такий маркетинговий комплекс, який би дозволив споживачеві мати повну інформацію про її товари. Слід точно визначити джерела інформації для споживачів і важливість кожного з них. Необхідно дізнатися у покупців, за яких обставин вони вперше почули про ту чи іншу марку, яку інформацію вони отримали і наскільки важливими для них є різні джерела інформації.

3. Оцінка альтернатив

Вивчення наступної стадії процесу ухвалення рішення дає маркетингологам знання про альтернативне оцінювання, можливість визначити як споживач обробляє інформацію і робить остаточний вибір.

Процес оцінки альтернатив відбувається послідовно (рис. 2).

Споживач в процесі оцінки альтернативних продуктів користується певним набором *критеріїв* (показників), важливих або *актуальних* для кожного конкретного випадку (технічні характеристики, якість, габарити тощо). Деякі критерії застосовуються до будь-якої категорії продуктів. Це *ціна* та *назва бренду*. Широка відомість бренду або статусний символ часто виступає в ролі

еквівалента критерію якості. Однак якщо споживач не знайомий ні з одним з брендів певного продукту, або усі альтернативи однакові з точки зору ціни, то не зважаючи на свою актуальність для споживача ці критерії не вплинуть на його оцінку, інакше кажучи, не стануть *визначальними*, оскільки не допомагають споживачу у вирішенні головного завдання цієї стадії — диференціації альтернатив.

Після встановлення критеріїв, що підходять для оцінки, споживач визначає *набір альтернатив для вибору*, в який входить вибірка з усіх брендів певного продукту, що існують.

Далі споживачі оцінюють кожну альтернативу по всім критеріям. Для скорочення оціночних операцій встановлюється для певного атрибуту *межа*, вихід за яку для споживача є неприйнятним.

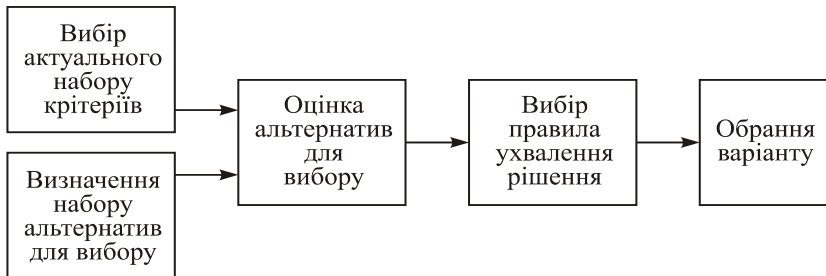


Рис. 2. Схема процесу оцінки альтернатив

Процес вибору правила ухвалення рішення іноді називають *стратегією рішення* або *стратегією обробки інформації*. Правила ухвалення споживчих рішень ділять на дві категорії: *компенсаційні* та *некомпенсаційні*.

Застосовуючи **компенсаційні** правила, споживач компенсує сприйманий недолік в одному атрибуті продукту його сприйнятними перевагами. Наприклад, низька якість продукту компенсується його привабливою ціною. Існує два варіанти цього правила.

1. *Правило простої суми*. Споживач додає оцінки за критеріями кожної альтернативи. Обирається альтернатива, що має максимальну суму оцінок. Загальне оцінювання марки ведеться за формулою [6]:

$$R_b = \sum_{i=1}^n B_{ib} ,$$

де R_b — загальна оцінка марки b ;

i — номер критерію оцінки;

n — кількість критеріїв оцінки;

B_{ib} — оцінка марки b за критерієм i .

Отже споживач обирає товар, що має найбільше позитивних сторін. Правило застосовується, коли здатність або мотивація до обробки інформації обмежена.

2. *Правило зваженої суми* враховує відносну значимість кожного з критеріїв. Формула загального оцінювання альтернативи має вигляд [6]:

$$R_b = \sum_{i=1}^n W_i B_{ib} ,$$

де W_i — вага i -го критерію.

Застосовуючи **некомпенсаційні** правила, споживач не може компенсувати негативні атрибути бренду або продукту іншими позитивними атрибутами. Якщо споживачу дуже важлива якість продукту, то йому доведеться знайти інший альтернативний продукт за прийнятною ціною.

До цієї групи правил належать [5, 6]: *спільне правило, роздільне правило, правило виключення, лексикографічне правило*.

Спільне правило рішення встановлює мінімальний рівень оцінювання продукту за кожним з атрибутів, що використовується як межа для відсікання альтернатив. Тобто споживачем обираються марки, що задовольняють мінімальний рівень вимог за кожним з атрибутів.

У випадку, коли будуть відсіяні усі альтернативи, споживачеві доведеться ухвалювати рішення про зміну рівня межі або про припинення пошуків у певному магазині. Спільне правило рішень часто використовується для звуження набору альтернатив у результаті відмови від тих, що не задовольняють мінімальні вимоги споживача.

Роздільне, або неспільне, правило рішення встановлює мінімальний рівень вимог споживача тільки за найбільш значимими критеріями. Прийнятними вважаються всі альтернативи, що задовольняють мінімальні вимоги за цими критеріями.

Правило виключення припускає ранжирування оцінних критеріїв за їх значимістю і встановлення точок відсікання (мінімально припустимих значень оцінювань) за кожним з критеріїв. Усі марки спочатку розглядаються за найважливішим критерієм. Якщо тільки одна марка проходить точку відсікання за найбільш значимим атрибутом, то вона і обирається. Якщо за найбільш значимим критерієм проходить кілька марок, то далі вони проходять оцінювання за другим за значимістю критерієм і т.д. — до вибору однієї марки. Якщо жодна з марок не обирається, то або переглядаються точки відсікання, або використовується інше правило рішення, або вибір відкладається.

Лексикографічне правило рішення припускає ранжирування критеріїв за значимістю і вибором марки, кращої за найбільш значимими критеріями. Якщо в правилі виключення послідовно обирається марка, що задовольняє мінімум вимог, то в лексикографічному правилі обирається краща марка в тій самій послідовності оцінювання, однак за найбільш значимими критеріями. Якщо за найбільш значимим атрибутом дві або більше марок є рівнозначними, то оцінювання відбувається за другим за значимістю критерієм і т.д., доки не залишиться одна марка.

Ці правила ухвалення рішень споживачі можуть застосовувати окремо або в певній послідовності. Маркетологи повинні дізнатися, за яким правилом виконується вибір продуктів їх фірми. Це допоможе підтримувати застосування споживачами цього правила.

В процесі оцінки альтернатив відбувається обробка інформації, яка складається з *контакту, уваги, усвідомлення та збереження*. При цьому аналізуються як товари-аналоги, так і товари-субститути. Таким чином, процес оцінки альтернатив характеризується такими основними показниками [2]:

- *критерії оцінки*, тобто конкретні показники, які розглядає споживач у процесі вибору;

- *рівень залучення* (зацікавленості), який визначає модель оцінки товару (компенсаційна або некомпенсаційна);

- *рівень обізнаності та ступінь дифузії* інформації на ринку, які впливають на мотивацію споживачів та визначають цінову чутливість споживача (зі зменшенням рівня обізнаності знижується рівень цінової чутливості);

- *аналогічність або порівнянність* варіантів (чим менш порівнювальними є варіанти, тим важче зробити вибір та тим більше рівень когнітивного дисонансу);

- *показники ситуативного впливу* (вплив браку часу та ін.).

Знання маркетолога щодо особливостей процесу оцінки альтернатив конкретних товарів чи товарних марок конкретними типами споживачів дають змогу розробляти ефективні маркетингові заходи впливу на споживачів, які остаточно не визначилися у виборі.

4. Рішення про покупку

На етапі оцінки споживач оцінює марки і формулює наміри стосовно покупки товару. У цілому рішення про покупку зводиться до того, щоб придбати товар тієї марки, яка більш високо оцінена споживачем. *Покупка* [3] — це укладання угоди між споживачем та продавцем, оформлення замовлення, оплата та отримання товару.

Вплив на поведінку споживачів на цьому етапі передбачає знання та використання маркетологом трьох основних факторів здійснення покупки.

1. *Намір покупки здійснити покупку.* Покупки, класифіковані за цим критерієм, розміщено в порядку зростання можливостей впливу на вибір споживача (за даними [3]):

1.1) специфічні заплановані (покупки конкретної марки, заплановані до відвідування магазину);

1.2) покупки, заплановані в цілому (заплановані на рівні продуктової категорії, а не конкретної марки);

1.3) покупки-замінники (ті, що замінюють заплановані товари);

1.4) внутрішньо-магазинні рішення.

2. *Вибір джерела покупки.* Процес вибору джерела покупки дуже схожий на процес вибору товару чи товарної марки. Маркетолог повинен знати, які фактори впливають на вибір споживачем магазину і на його рішення зробити покупку після того, як він опинився в магазині.

Основними факторами, що впливають на вибір магазину є:

2.1) *Розташування.* Близькість, або зручність розташування магазину підвищує імовірність, за рівних інших умов, користування таким магазином.

2.2) *Магазинне середовище.* Дизайн, внутрішнє оздоблення, меблі, покриття підлоги, музикальне оформлення магазину тощо вносять свій внесок у настрій, з яким споживач підходить до здійснення покупки, і таким чином впливають на процес ухвалення рішення. Відомо, що умови, створені в магазині, стимулюють всі органи почуттів, особливо зір та слух, і впливають на поведінку споживачів (так, люди проводять в магазині менше часу, але ж витрачають таку саму кількість грошей, якщо увімкнено голосну музику; вони також повільніше переміщаються по залу та витра-

чають більше коштів, якщо грає повільна музика, особливо якщо вона відповідає їх смаку). Поряд із зовнішнім та внутрішнім виглядом магазину розташування товару, освітлення відділів тощо здатні скласти у споживачів відчуття дешевини або розкоші.

2.3) *Стимулювання активності споживача.* У випадках, коли рішення про покупку приймається в самому магазині, важливими інструментами реалізації товару є мерчандайзінг (вдале розташування товару в торговому залі та безпосередньо на полицях, що має на меті привабити покупця здійснити незаплановану чи імпульсивну покупку) та стимулювання збуту (проведення акцій у місцях продажу, знижки, купони, пробні зразки тощо).

2.4) *Якість обслуговування.* Поведінка торгового персоналу значно впливає на поведінку покупців товарів високого залучення. Тому велику увагу при їх продажу треба приділяти навчання торговельного персоналу. Для товарів низького залучення використовувати самообслуговування.

3. Характеристика покупця [3].

3.1. *Мотивація відвідування магазину* — все розмаїття спонукальних мотивів, що є підставою для відвідування споживачем магазину, можна звести до наступного:

— особисті мотиви (виконання ролі, самовинагорода, підвищення почуття власної ваги, інформація про доступні товари, стимуляція почуттів (вигляд, звуки, запахи тощо));

— соціальні мотиви (соціальні контакти поза будинком у пошуках товару; розширення спілкування, комунікації з людьми подібних інтересів; відвідування магазинів реалізує прагнення належати до референтної групи).

3.2. Розрізняють такі види *купівельної орієнтації* споживачів за ставленням до процесу купівлі товарів:

— *покупець*, що керується принципом *доцільності* при покупці товарів або послуг — раціональний, цілеспрямований покупець, що, насамперед, зацікавлений у максимально ефективній витраті своїх грошей;

— *персоніфікований покупець* — відчуває прихильність до персоналу магазину;

— *індиферентний покупець* — не любить здійснювати покупки і розглядає цей процес як необхідну, але неприємну рутинну роботу;

— *покупець*, що відноситься до процесу покупки як до *відпочинку або розваги*.

3.3. *Сприйняття ризику* [3]. Сприйманий покупцем ризик покупки впливає на вибір джерела покупки: покупці, не схильні до ризику

ку, віддають перевагу традиційним магазинам, більш ризиковані — інноваційним джерелам покупок (пряма розсилка, телемаркетинг).

Існують такі *види ризику*, що сприймаються покупцями ([1] з авторськими уточненнями):

- *фінансовий ризик* (товар непридатний і необхідна його заміна або ремонт за рахунок покупця);

- *ризик втрати часу* (повторне звернення до продавця, ремонт);

- *фізичний ризик* (споживання або використання товарів виявляється потенційно шкідливим для здоров'я);

- *психологічний ризик* (загальне незадоволення);

- *соціальний ризик* (втрата престижу).

Фахівці з маркетингу вживають різних заходів, що знижують сприйманий ризик: надають клієнтам телефонний сервіс кваліфікованого технічного персоналу; дають гарантії щодо якості і повернення грошей; зниження психологічного ризику забезпечують кваліфікованим штатом продавців, соціального — популярністю марки.

Слід також зазначити, що перетворенню наміру про покупку в рішення можуть перешкодити два фактори:

- 1) *ставлення інших людей*;

- 2) *непередбачені обставини*. Споживач формує намір про покупку, ґрунтуючись на очікуваному доході, очікуваній ціні й очікуваній користі від придбання товару. Очікуваний дохід може змінитися такими непередбаченими обставинами, як втрата роботи, необхідність у покупці іншого товару. На очікувану користь від придбання товару може вплинути розчарування друзів у тій моделі товару, що вибрав для себе споживач.

Таким чином, не завжди перевага або навіть намір купити веде до фактичного придбання товару [4].

Отже, існують індивідуальні відмінності споживачів (їх мотивації, купівельної орієнтації, відношення до ринку тощо), що роблять поведінку більш складною для вивчення та розуміння.

5. Реакція на покупку

Робота маркетолога не закінчується в момент покупки товару споживачем. Тепер йому необхідно дослідити на події, що відбуваються після покупки: *споживання, знищення та післякупівельну оцінку продукту*.

Проведення маркетингових заходів на кожній з цих стадій забезпечує задоволення споживача покупкою, перетворення первинного покупця на повторного, а повторного — на постійного і прихильного до марки або до магазину.

Споживання продукту передбачає його використання за прямим призначенням, для нової мети, для зберігання або складування. Споживач може залишити продукт або позбутися (на час або назавжди). Виробник повинен передбачити всі можливі варіанти використання, щоб забезпечити найбільші результати продажів, задоволеність і безпеку споживача.

Відповідно до сучасної концепції маркетингу головним є споживання, а не придбання, і завдання науки про поведінку споживача полягає в розкритті значення споживання в повсякденному житті, розумінні, як предмети набувають особливого сенсу для їх власників і стають сакральними (дуже важливими: приємними або улюбленими). Важливо зрозуміти, що не ринок створює сакралізацію. Вона відбувається в житті споживача у вигляді ритуалів, паломництва, колекціонування.

Маркетологи можуть використовувати фактори спеціальних подій і особливих періодів часу, що забезпечують особливу значимість продукту для покупця. Ця особлива значимість продукту формує додаткову сприйману цінність продукту та слугує додатковим аргументом покупки (туристичні поїздки до Петербургу у період білих ночей, продаж книги під час авторської презентації) [3].

Знищення може бути як повним, так і у вигляді переробки та ремаркетингу (обмінна діяльність, якій сприяють магазини із продажу старих речей). Насамперед з турботою про довкілля у розвинутих країнах велика увага приділяється проблемі позбавлення: утилізації відходів та упакування.

Однією із причин стурбованості маркетологів проблемою знищення є її зв'язок з рішенням споживача про придбання. Знищення може бути умовою придбання продукту у випадку недовостачі ресурсів для придбання аналога. Ринок старих продуктів може скоротити ринок нових продуктів, але й розширити ринок продуктової категорії в цілому, оскільки захоплює низькоціновий сегмент [3].

Оцінка споживачем покупки формується в результаті споживання і знищення. Після покупки споживач відчуває або задоволення, або незадоволення, що обумовлюється співвідношенням між очікуванням споживача і *сприйняттям* отриманого товару.

Процес після купівельної оцінки товару споживачем описано в *теорії виправдання очікувань*, розробленою і доведеною емпірично дослідницею Ричард Олівер [2]. Теорія полягає в тому, що задоволення чи незадоволення є результатом порівняння поперед-

нього очікування з реальним результатом використання товару. Очікування споживачів поділяють на три категорії:

1. *Адекватна якість* — нормативна оцінка, яка відображає ту якість товару, що відповідає ціні та зусиллям, витраченим на покупку.

2. *Ідеальна якість* — оптимальний чи бажаний «ідеальний» рівень якості.

3. *Передбачувана якість* — рівень якості, яку очікує отримати споживач.

Під час попередньої оцінки альтернатив у споживача формується оцінка передбачуваної якості. Після покупки відбувається порівняння з реальною оцінкою, яка формується на основі реальної та емоційної оцінок. Задоволення викликає позитивне підтвердження (товар краще ніж його передбачувана оцінка). Нейтральну реакцію викликає просте підтвердження. Чим вищим є рівень позитивного підтвердження, тим більше імовірність повторної покупки.

Маркетологу та рекламісту необхідно пам'ятати, що ступінь перебільшення в рекламному зверненні повинен бути в розумних межах. В іншому випадку сильне перебільшення може викликати невинуваті очікування, а сильний контраст із реальною якістю та характеристиками товару призведе до різко негативної реакції споживачів і навіть можливі правові наслідки.

Після покупки споживач може мати сумніви у правильності вибору — так званий *післякупівельний дисонанс*. Він водночас відчуває задоволення від переваг купленого товару і уникнення недоліків тих марок товару, від яких він відмовився, і незадоволення від недоліків обраної марки і упущених переваг інших марок, які були ним відкинуті.

Ймовірність післякупівельного дисонансу залежить від таких факторів [3]:

1) безповоротність рішення (можливість повернути або обміняти товар зменшує ймовірність дисонансу);

2) значимість рішення для покупця (зі збільшенням значимості збільшується ймовірність);

3) складність вибору з альтернатив;

4) індивідуальна схильність відчувати занепокоєння.

Маркетологу необхідно усвідомлювати, що згідно з психологією ухвалення рішень споживачі зроблять все можливе для того, щоб отримати задоволення від покупки, а маркетологам необхідно забезпечити їх впевненість у правильності вибору. Це досягається продовженням просування переваг продукту, гарантійною

політикою, політикою повернення та заміни, правильною поведінкою продавців при зверненні до них після покупки (за інформацією або з невдоволенням).

Компанія продає свої товари двом групам споживачів — *новим покупцям* і *постійним клієнтам*. Значення задоволення споживача полягає у менших в 4—5 разів витратах.

Задоволений покупець купує товар повторно, стає джерелом сприятливої інформації про товар і компанію, менше уваги звертає на товари і рекламу конкуруючих фірм, купує інші продукти компанії. Незадоволений покупець є джерелом несприятливої інформації про фірму. Так, задоволений покупець ділиться своєю гарною думкою про товар у середньому з трьома знайомими, а незадоволений розповідає про розчарування в середньому одинадцятьом; 13 % незадоволених споживачів повідомляють про свій сумний досвід більш ніж 20 іншим споживачам [4]. Як говорить, дурна слава біжить, а добра лежить; незадоволені клієнти здатні дуже швидко зруйнувати гарну репутацію компанії та її товарів.

Отже, компанія повинна регулярно вивчати ступінь задоволеності своїх споживачів. Не слід розраховувати на те, що незадоволені споживачі самі прийдуть і скажуть, що їм щось не подобається; 96 % незадоволених покупців ніколи не звертаються до представників компаній зі своїми проблемами. Компанія повинна створити систему, яка б *заохочувала* споживачів виражати невдоволення. Тільки так компанія зможе довідатися, чи добре вона працює і що можна поліпшити. За результатами досліджень [4] дві третини ідей нових продуктів з'являються в результаті опрацювання скарг покупців.

Засобами утримання покупця є [3]:

- застосування тактики створення реалістичних очікувань (уникати перебільшення, прикрашання в рекламі);
- підтримка достатнього рівня якості продукту;
- проведення опитування з метою з'ясування рівня задоволеності та збереження споживача;
- вчасне реагування на скарги.

Як результат досліджень, авторами запропоновано до застосування на ринку інновацій подану на рис. 3 **модель ухвалення рішень про покупку**.

Слід зазначити, що в окремих випадках споживач змінює місцями деякі етапи або пропускає стадії пошуку інформації та оцінки альтернатив.

Таким чином, у роботі проаналізовано етапи процесу ухвалення споживачем рішень про покупку на ринку інновацій: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, рішення про покупку, реакція на покупку. Інтегральним підсумком роботи є побудова удосконаленої моделі процесу ухвалення споживачем рішення про покупку на ринку інновацій.

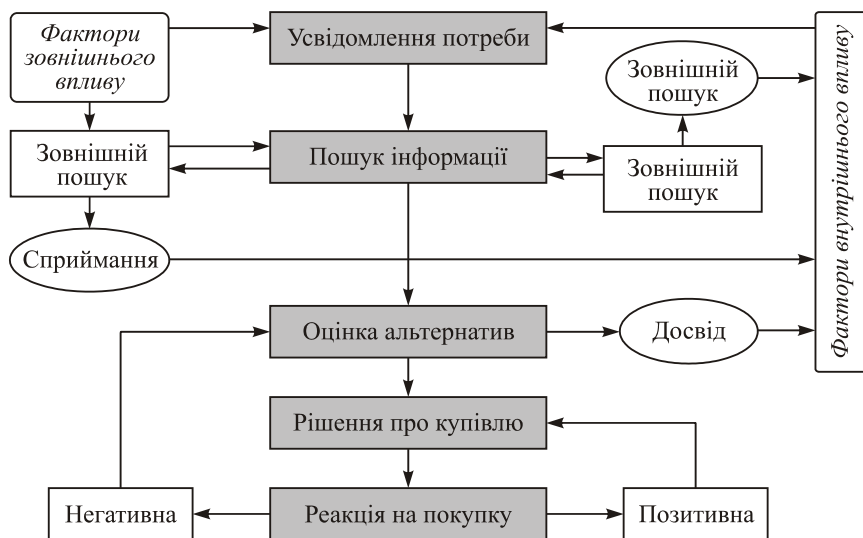


Рис.3. Модель процесу ухвалення рішення про покупку (за матеріалами [2—5])

Напрямами подальших досліджень в цьому напрямку, які розпочаті авторами, є дослідження особливостей процесу ухвалення споживчих рішень на ринку промислових інновацій та створення механізму мотиваційного впливу на поведінку споживачів на ринку інновацій.

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник. — Донецьк: 2002. — 562 с.
2. Зозульов А. В. Поведение потребителей: Учебное пособие. — К.: Знання, 2004. — 364 с.
3. Иванова Р. Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. — Х.: ИД «ИНЖЭК», 2003. — 120 с.

4. Котлер, Филип, Армстронг, Гари. Основы маркетинга: 9-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 1200 с.
5. *Статт Д.* Психология потребителя. — СПб.: Питер, 2003. — 446 с.
6. *Шафалюк О. К.* Поведінка споживачів: Курс лекцій. — К.: КНЕУ, 2003. — 68 с.

Стаття надійшла до редакції 04.01.2007

УДК 658.8.:378.14

Л. В. Романова, д-р екон. наук, проф.,
Академія праці і соціальних відносин

ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ЯК ОСНОВНОГО ФАКТОРА УСПІХУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

КЛЮЧОВІ СЛОВА: довіра, облік, маркетинг, відносини.

В умовах могутнього наростання процесів глобалізації і, відповідно, загострення конкурентної боротьби успіх бізнесу залежить від ефективності маркетингової діяльності. Саме маркетинг є тим процесом, що пов'язує організацію зі споживачами, забезпечуючи потреби яких, вона може не лише виживати, а й успішно розвиватися. Маркетингові дослідження та аналіз є основою для вивчення конкурентів та розробки напрямків активного нарощування конкурентних переваг, тому маркетинг визначають як одну з важливих функцій бізнесу, його філософію, діяльність, що пронизує всі сфери підприємства, спрямовуючи їх на кінцевий результат.

У літературі є публікації, присвячені ефективності маркетингової діяльності. Однак недостатньо уваги приділено такому культурному феномену, як довіра, що останнім часом перетворюється на фактор економічний та політичний і забезпечує конкурентоспроможність держав, їх благополуччя в глобальному масштабі [8]. Тож тема цього дослідження є актуальною. Ми по-